

Desarrollo de herramientas de gestión colaborativa para fortalecer las unidades productivas de mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta

Yully Vanesa Parra Cabrera
Coinvestigadora

Jesús Rafael Fandiño Isaza
Investigador principal
Asesor del Proyecto

Grupo de Investigación INCACEN
Semillero de Investigación SIGMA

Universidad Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios –ECACEN

Santa Marta, Diciembre 19 de 2019

Índice

	Pag
Resumen	4
Abstrac	5
Introducción	6
1. Objetivos	7
1.1. Objetivo General	7
1.2. Objetivos Específicos	7
2. Planteamiento del Problema	8
3. Justificación	9
4. Marco conceptual y Teórico	10
5. Metodología	13
6. Cronograma	23
Conclusiones	24
Bibliografía	25

Graficas

Gráfica 1. Edad de los encuestados	14
Gráfica 2. Situación personal de los encuestados	14
Gráfica 3. N° de hijo de los encuestados	15
Gráfica 4. Nivel educativo de los encuestados	15
Gráfica 5. Estrato social de los encuestados	16
Gráfica 6. Situación laboral de los encuestados	16
Gráfica 7. Tipos de negocios que realizan los encuestados	17
Gráfica 8. Rango de ingresos de los encuestados	17
Gráfica 9. Tipo de vivienda donde habitan los encuestados	18
Gráfica 10. Los encuestados desarrollan los negocios con otras personas	18
Gráfica 11. Aportes de las personas que desarrollan el negocio con los encuestados	19
Gráfica 12. Los encuestados cuentan con celular en el hogar	19
Gráfica 13. Tipo de equipos que tienen en el hogar los encuestados	20
Gráfica 14. Conocimiento de redes sociales por los encuestados.	20
Gráfica 15. Uso de redes sociales por los encuestados	21
Gráfica 16. Uso de redes sociales en los negocios de los encuestados	21
Gráfica 17. Capacitaciones realizadas por los encuestados	22
Gráfica 18. Capacitaciones que requieren los encuestados	22

Resumen

El siguiente trabajo de investigación trata sobre el mejoramiento de las unidades productivas de las mujeres emprendedoras mediante el desarrollo de herramientas de gestión colaborativa de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta durante el 2018, el cual busca caracterizar la gestión colaborativa, analizar la información recopilada de la caracterización para así diseñar y ejecutar un plan de capacitación en herramientas de gestión colaborativa. El tipo de investigación utilizado es de carácter descriptivo con un diseño no experimental, la población muestral consta de 25 mujeres emprendedoras, agrupadas en 10 unidades productivas, estimada bajo el muestro aleatorio simple (MAS). La herramienta utilizada para el desarrollo de la investigación fue la encuesta. Como conclusión, se pudo encontrar que los altos impactos de estas unidades productivas ayudan a mitigar las problemáticas sociales que ejercen presión a nivel comunitario, pero las mujeres emprendedoras poseen destreza para organizar equipos de trabajos y planean las tareas personales con lo que cooperan a disminuir el impacto de la no generación de ingresos de los habitantes de esta comunidad.

Palabras claves: Redes sociales, trabajo colaborativo, Herramientas digitales, encuesta, innovación social y emprendimiento solidario.

Abstract

The following research work deals with the improvement of the productive units of female entrepreneurs through the development of collaborative management tools in locality 2 of the Santa Marta District during 2018, which seeks to characterize collaborative management, analyze the information collected characterization to design and execute a training plan in collaborative management tools. The type of research used is descriptive in nature with a non-experimental design. The sample population consists of 25 female entrepreneurs, grouped into 10 productive units, estimated under simple random sampling (MAS). The tool used for the development of the investigation was the survey.

In conclusion, it was found that the high impacts of these productive units help to mitigate the social problems that exert pressure at the community level, but women entrepreneurs have the ability to organize work teams and plan personal tasks, thereby cooperating to decrease the impact of non-income generation of the inhabitants of this community.

Key words: Social networks, collaborative work, digital tools, survey, social innovation and solidarity entrepreneurship.

Introducción

El presente artículo es producto del trabajo de investigación “Generación de procesos que fortalezcan la innovación social en los habitantes de la Localidad 2 del Distrito de Santa Marta para la solución de problemáticas sociales”, en el cual se destaca la necesidad de fortalecer las unidades productivas de las mujeres emprendedoras mediante el desarrollo de herramientas de gestión colaborativa para aportar a la sostenibilidad económica de la población vulnerable. Estas mujeres con sus negocios independientes buscan disminuir las problemáticas sociales que aquejan este sector, pero para lograrlo requieren fortalecer los emprendimientos que funcionan para la sostenibilidad económica de la población más vulnerable, producto de la falta de oportunidades de empleo e ingresos en esta población, en especial jóvenes y mujeres que son los grupos con mayores dificultades para acceder a fuentes de trabajo dignas” (Fandiño y Dávila, 2017).

Las circunstancias anteriores pueden llevar al incremento del deterioro del tejido social por estas problemáticas sociales que se hacen más sentidas en la comunidad de la localidad 2, como la drogadicción, delincuencia, inseguridad y el maltrato familiar, falta de oportunidades laborales o la creación de unidades de negocios. Las mujeres emprendedoras de la Localidad 2 del Distrito de Santa Marta, que han generado nuevas ideas de negocio y se incrementaron nuevas unidades productivas, gracias al apoyo de las organizaciones de base comunitaria, tratando de mejorar las dificultades sociales de la población vulnerable de otros barrios de esta localidad mediante el intercambio de recursos entre sus habitantes y con el fortalecimiento de la solidaridad en esta colectividad.

El objetivo del artículo es brindar información acerca de las herramientas de gestión colaborativa para mejorar las unidades productivas desde las perspectivas teóricas de nuevas tecnologías relacionadas con el emprendimiento solidario de los habitantes de localidad 2 en el Distrito de Santa Marta.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Desarrollar herramientas de gestión colaborativa para fortalecer las unidades productivas de mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta en 2018.

1.2 Objetivos Específicos:

- Caracterizar las mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta en aspectos socio económicos y de formación.
- Establecer el manejo de herramientas digitales por las mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta
- Desarrollar estrategias formativas para el fortalecimiento de las unidades productivas de las mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta
- Gestionar alianzas con entidades privadas y públicas para la sostenibilidad de las unidades productivas de las mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta.

2. Planteamiento del Problema

De acuerdo, con el trabajo de investigación realizado en el año 2016 “Generación de procesos que fortalezcan la innovación social en los habitantes de la Localidad 2 del Distrito de Santa Marta para la solución de problemáticas sociales, en la cual se trabajó con una muestra de 772 habitantes, en el cual se detectó que el 43% son mujeres, en edad de 20 a 50 años, con un nivel de formación de primaria, media y técnica; y de estas el 13% son madres solteras, de condición vulnerable y desplazadas desarrollando un negocio independiente.

En este sentido, estas mujeres con sus negocios independientes buscan disminuir las problemáticas sociales que aquejan este sector, pero para lograrlo requieren fortalecer los emprendimientos que funcionan para la sostenibilidad económica de la población más vulnerable, producto de la falta de oportunidades de empleo e ingresos en esta población, en especial jóvenes y mujeres que son los grupos con mayores dificultades para acceder a fuentes de trabajo dignas” (Fandiño y Dávila, 2017).

Las circunstancias anteriores pueden llevar al incremento del deterioro del tejido social por estas problemáticas sociales que se hacen más sentidas en la comunidad de la localidad 2, como la drogadicción, delincuencia, inseguridad y el maltrato familiar, falta de oportunidades laborales o la creación de unidades de negocios.

Esta situación hace necesaria el desarrollo de herramientas de gestión colaborativa para fortalecer las unidades productivas con las que logren una destacada participación de las mujeres emprendedoras en la superación de las dificultades económicas de los miembros de esta comunidad e incrementen su relación con entes públicos-privados relacionadas con la siguiente problemática detectada:

¿Qué herramientas de gestión colaborativa requieren desarrollar las mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta para fortalecer las unidades productivas en los periodos 2018 - 2019?

3. Justificación

La investigación propuesta pretende mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de gestión colaborativa encontrar una ruta práctica para mejorar las unidades productivas de las mujeres emprendedoras que habitan la localidad 2, que se caracteriza por ser la más grande conformada por 4 comunas, un corregimiento y donde hay 157 barrios donde se registran las mayores problemáticas sociales del Distrito de Santa Marta.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar mejoras en las unidades productivas a través del desarrollo de herramientas de gestión colaborativa por parte de las mujeres emprendedoras, lo cual inciden de manera positiva en el fortalecimiento del tejido social porque estimula cooperación y colaboración entre los negocios existentes, a mejorar canales de comunicación, a realizar de manera más eficiente las actividades operativas y comerciales, y adaptarse a las tendencias del mercado para ser más competitivas.

3. Marco conceptual y Teórico

“Las herramientas de gestión colaborativas o también llamadas redes sociales empresariales son una evolución aquellas intranets opacas y cerradas que se utilizaban en los años 90. Cuando empieza a surgir la web 2.0, estas plataformas empiezan a permitir a las empresas crear comunidades de colaboración y participación superando las barreras temporales y físicas” (Social Shared Corporate. 2016).

Igualmente, Social Shared Corporate (2016), destaca que en los “últimos informes de las más importantes consultoras del mundo confirman que las Redes Sociales Corporativas son un hecho imparable y que se están convirtiendo en excelentes iniciativas de organización, comunicación, relación y trabajo colaborativo. Que se consigue gracias a la multitud de herramientas y funciones con las que cuenta la plataforma de clientes, proveedores, colaboradores y empleados, con lo que se consigue tener una comunicación directa e inmediata para la resolución de proyectos, dudas o requerimientos. Es un paso más en la comunicación y gestión empresarial; los equipos de trabajo intercomunicados en tiempo real desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo y la relación cliente-empresa más directa, rápida y eficaz posible”.

“Las herramientas y tecnologías de la Web 2.0 han generado nuevos retos y oportunidades para la educación en sentido general. Al mismo tiempo al ser llamada Web Colaborativa o Web Social ha permitido su asociación de manera natural con el Aprendizaje Colaborativo (AC) y de esta forma su vinculación con los procesos de las universidades”. (Valdés Ramírez y De Armas, 2016).

Igualmente, plantea Piscitelli, que hoy día Internet no es tan solo un nuevo medio, sino un espacio virtual en el que pasan cosas. Se trata, más bien, de un territorio potencial de colaboración en el cual pueden desplegarse de manera adecuada procesos de enseñanza y aprendizaje (Piscitelli, 2005). Que impulsan el manejo de muchas herramientas para el trabajo colaborativo, así como la

adaptación de nuevas tecnologías y recursos para impulsar las organizaciones (Pinto Macedo, 2010).

En este sentido, con el crecimiento exponencial del uso de métodos de comunicación basados en el web 2.0 y el uso del internet “Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las Redes sociales Digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos.” (Uribe et al., 2013).

Adicionalmente, se hace presente del uso de los móviles como herramientas de comunicación que abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones. como finalidad generar fidelidad o mantener comunidades/grupos de clientes, en la medida que ellos envíen mensajes de textos o ingresen desde su teléfono a la página web de la marca, producto o servicio. (Marqueira y Bruque, 2009).

Sin embargo, es importante, reconocer que dentro del mundo emprendedor es un escenario que actualmente debe hacerse visible ante todos los posibles canales de información para promocionar los contenidos y mejorar el impacto hacia la sociedad por eso, las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común. (De Haro, 2010).

En este caso, el uso de herramientas para la gestión colaborativa no está aislado de los servicios 2.0 con características de redes sociales son prácticamente todos los que forman lo que se denomina la Web 2.0. Su centro de atención suele ser un objeto concreto, tal como vídeos, presentaciones, documentos, imágenes, etc. Son ejemplos de este tipo YouTube (vídeos), Slideshare (presentaciones y documentos), Scribd (documentos y presentaciones), Flickr (fotos), etc. (De Haro, 2010).

Otro aspecto fundamental es la gestión del trabajo colaborativo y del uso de sus herramientas que, según Vidal Ledo & Concepción Báez (2008), los usuarios participan de forma interactiva y colaborativa en la creación de un producto de interés para un grupo, institución o comunidad de práctica, que propician el intercambio de información y la gestión del conocimiento en la red. Los trabajadores remotos también pueden colaborar. Las herramientas de gestión del trabajo colaborativo son estupendas para dar cabida a los empleados remotos, lo que los incluye en proyectos de equipo y les permite realizar el seguimiento de su productividad con el transcurso del tiempo para crear una cultura de colaboración que inspira a los equipos para que trabajen en un nuevo nivel.

4. Metodología

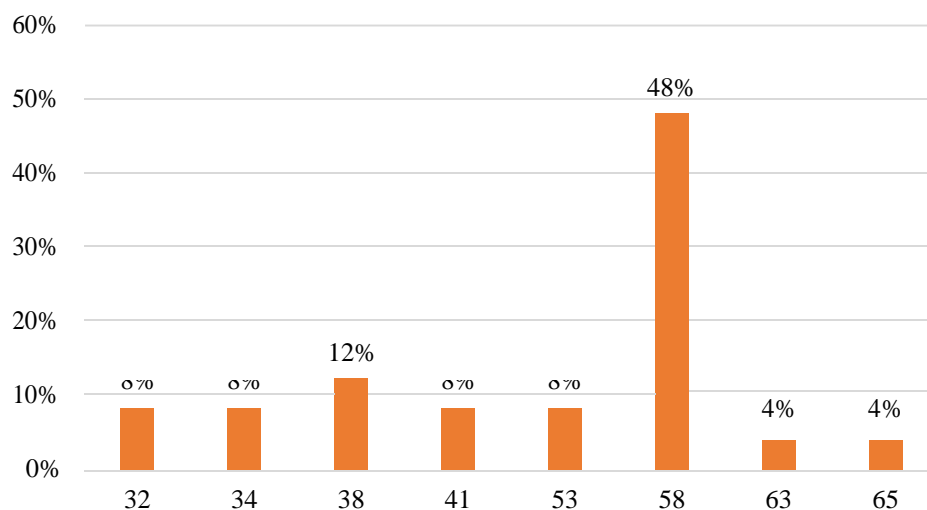
El tipo de investigación que más se ajustó a los objetivos de este estudio es aplicada, de carácter descriptivo, la que permitió conocer las herramientas de gestión colaborativa que requieren las mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta y a partir del cual se desarrolló el plan de gestión y de formación. El diseño de la investigación es no experimental.

La población objeto de estudio se compone 343 mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta, de la cual será seleccionada la muestra bajo unos criterios preestablecidos por el grupo investigador.

La muestra se estimó por muestreo aleatorio simple (MAS) “en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Madrigal, 2018). La muestra seleccionada correspondió a 25 mujeres emprendedoras que hacen parte de la población, agrupadas en 10 unidades productivas.

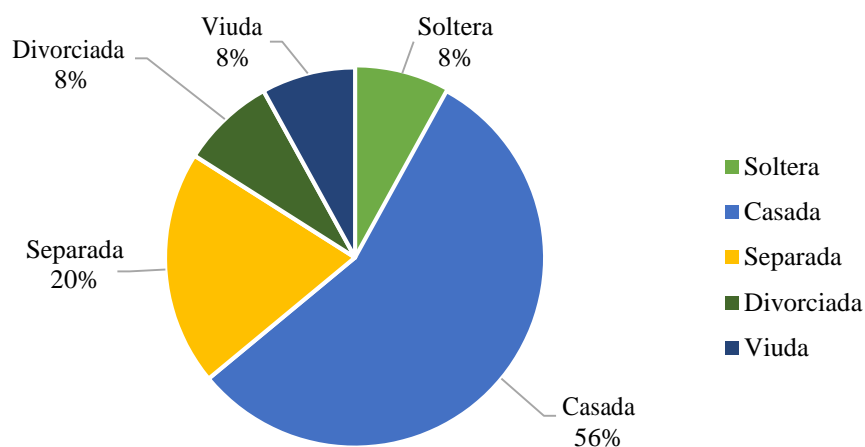
Enfoque de Investigación: El proyecto tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante la recolección de datos para analizar con base en la medición y el análisis estadístico establecer las herramientas de gestión colaborativa que requieren las mujeres emprendedoras de la Localidad 2 del Distrito de Santa Marta en el año 2018.

La caracterización de las mujeres emprendedoras de la localidad 2 del Distrito de Santa Marta se realizó a través de una encuesta construida y aplicada por un formulario en línea de google, esta actividad se desarrolló en una jornada de lanzamiento del proyecto.

Gráfica 19. Edad de los encuestados

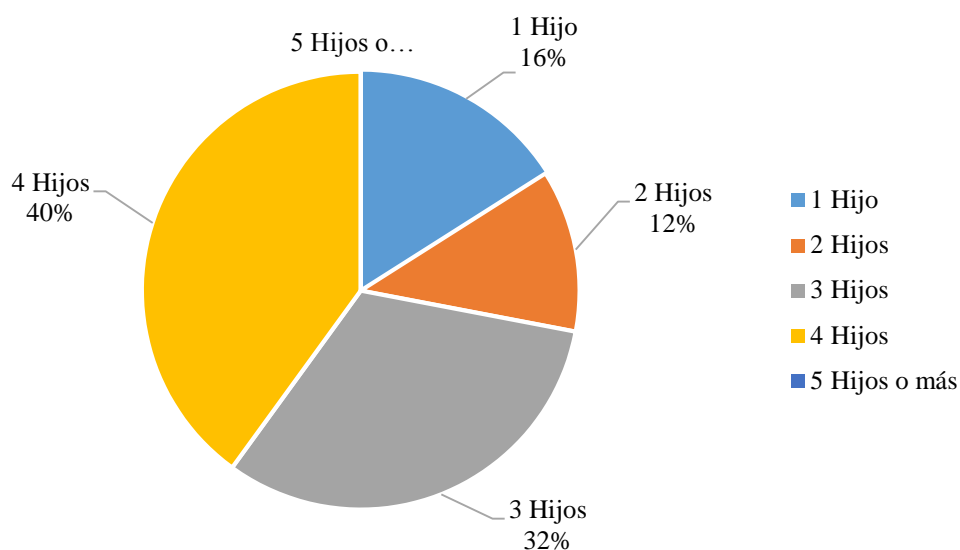
Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo la Gráfica 19 el 48% de las encuestados tienen 58 años, el 12% tienen 38 años, el 8% restante oscila de 32 a 53, y el 4% de 63 a 65 años.

Gráfica 20. Situación personal de los encuestados

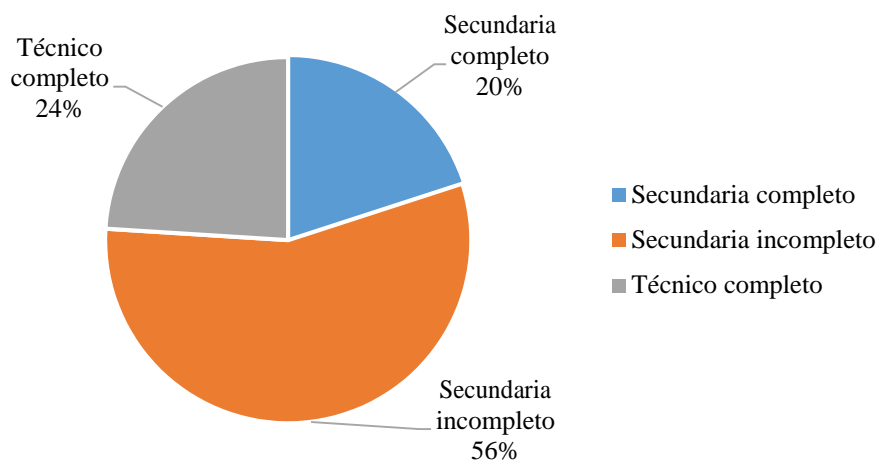
Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo la gráfica 2 la situación personal de los encuestados del 56% es casada, 20% es separada, 8% es divorciada, 8% es viuda y 8% son solteras.

Gráfica 21. N° de hijo de los encuestado

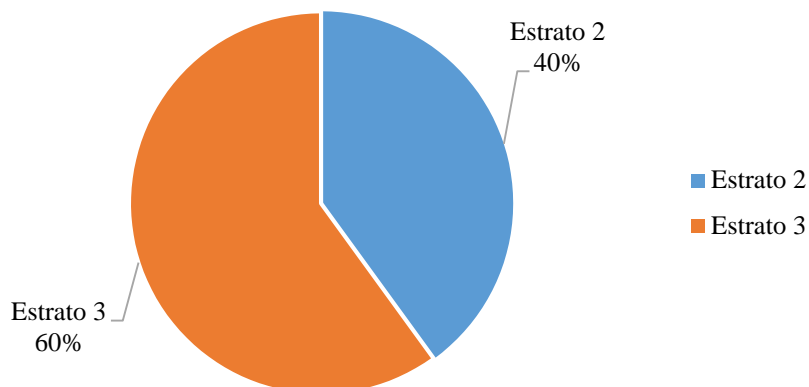
Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo al Gráfica 21 el 40% de las encuestados tienen cuatro hijos, el 32% tienen tres hijos, el 16% un hijo y 12% dos hijos.

Gráfica 22. Nivel educativo de los encuestados

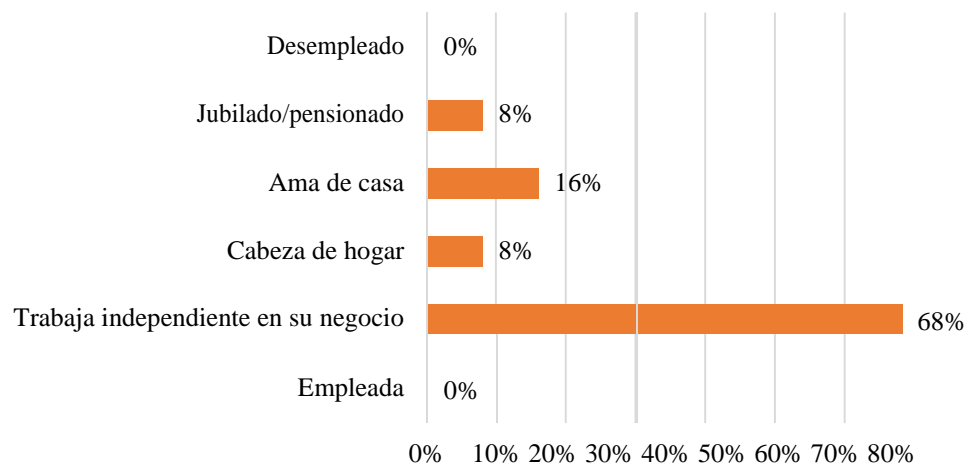
Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo al Gráfica 22 el 56% de las encuestadas su nivel educativo es de secundaria incompleto, el 24% alcanzaron a cursar un programa técnico completo y el 20% tienen la secundaria completa.

Gráfica 23. Estrato social de los encuestados

Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

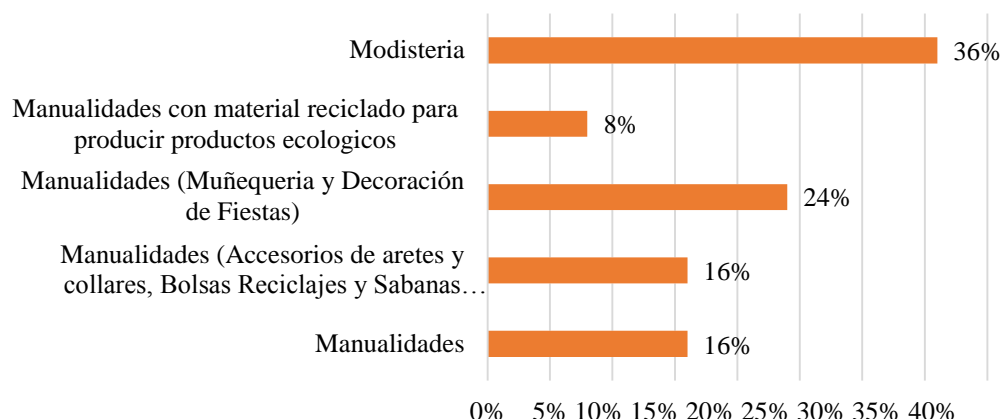
De acuerdo con el Gráfica 23 el estrato social del 60% de los encuestados es estrato 3 y el 40% son estrato 2.

Gráfica 24. Situación laboral de los encuestados

Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 24 el 68% de las encuestados trabaja independiente en su negocio, el 16% son amas de casa y el 8% son mujeres cabeza de hogar y jubilada o pensionadas.

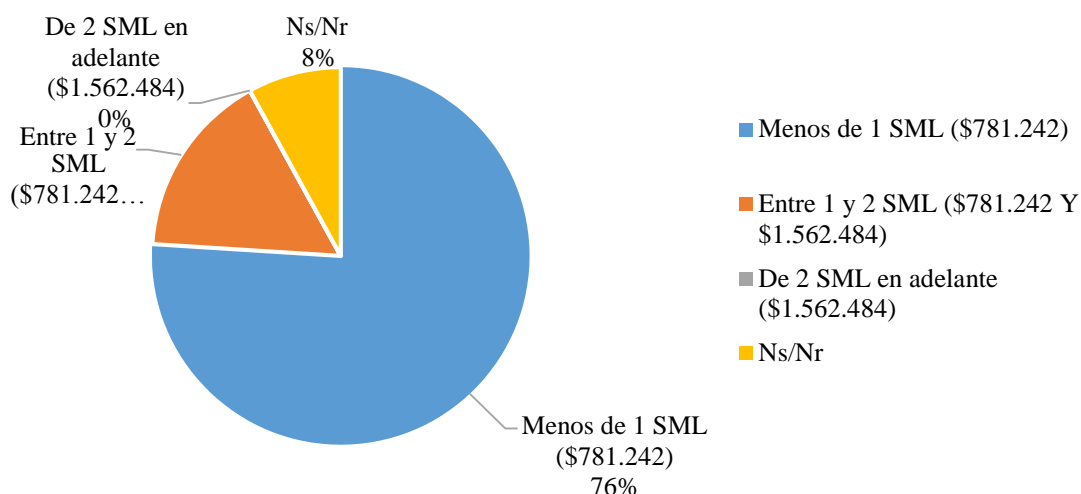
Gráfica 25. Tipos de negocios que realizan los encuestados



Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 25 el tipo de negocio que realizan las mujeres emprendedoras son 36% modistería, 24% muñequería y decoración de fiestas, 16% accesorios de aretes y collares, 16% manualidades en general y 8% manualidades con material reciclado.

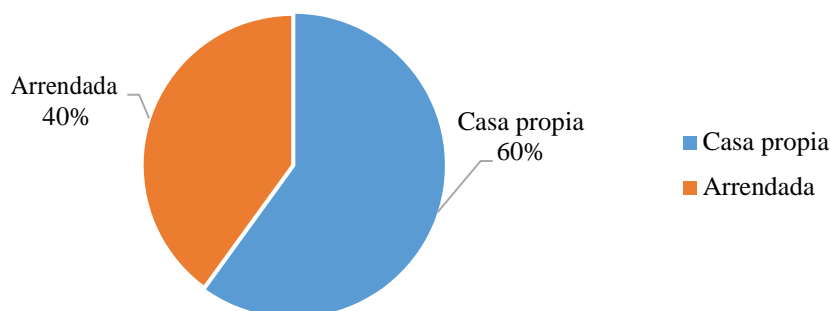
Gráfica 26. Rango de ingresos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 26 el rango de ingresos de los encuestados es 76% ganan menos de 1 SML, 16% entre 1 y 2 SML y 8% No sabe/no responde.

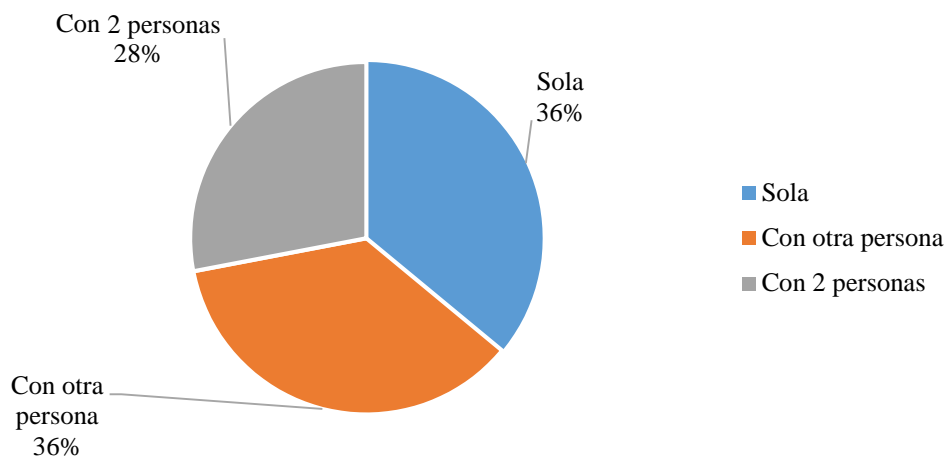
Gráfica 27. Tipo de vivienda donde habitan los encuestados



Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 27 el tipo de vivienda donde habitan los encuestados es el 60% casa propia y el 40% en arrendada.

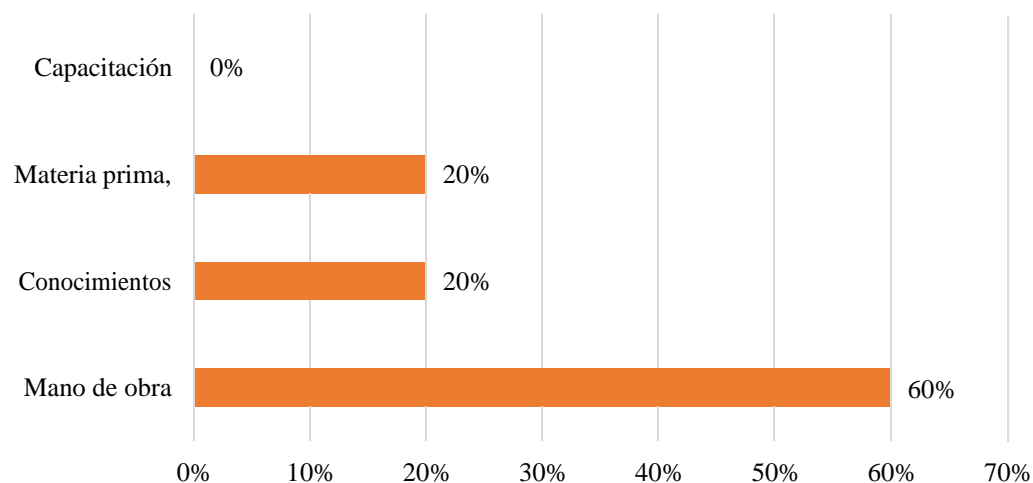
Gráfica 28. Los encuestados desarrollan los negocios con otras personas



Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 28 los encuestados responden que desarrollan su negocio solo en un 36%, el 36% con otra persona y el 28% con dos personas.

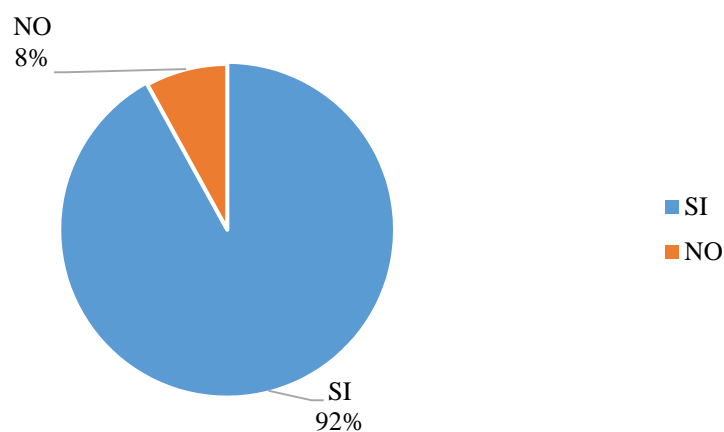
Gráfica 29. Aportes de las personas que desarrollan el negocio con los encuestados



Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 29 los encuestados señalan que el aporte de las personas con desarrollan su negocio al seleccionar varias opciones son el 60% mencionan que aportan mano de obra, 20% materia prima y el 20% conocimientos.

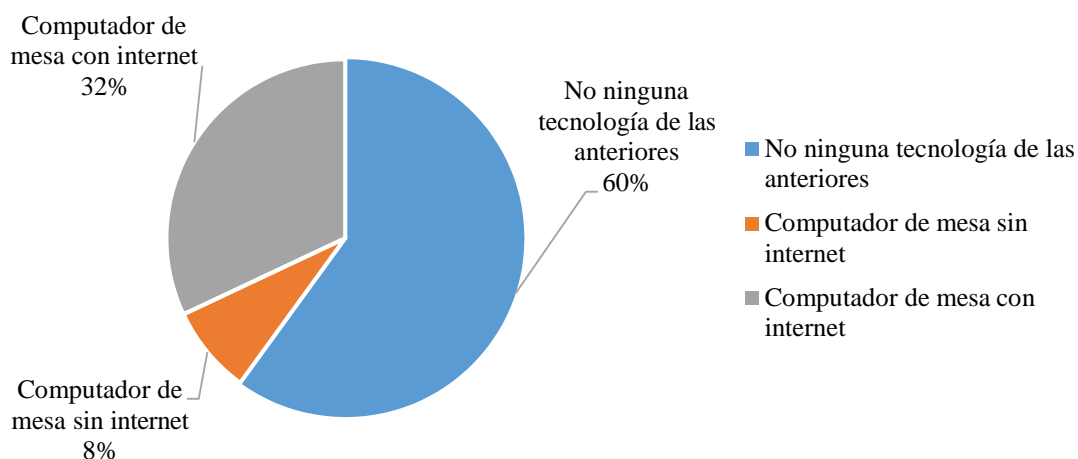
Gráfica 30. Los encuestados cuentan con celular en el hogar



Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 30 los encuestados responden que el 92% tiene celular en su hogar y el 8% no cuenta con celular.

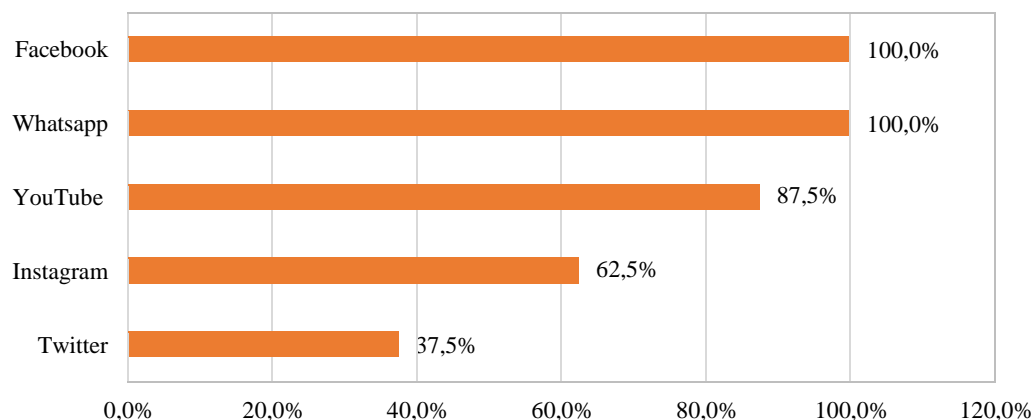
Gráfica 31. Tipo de equipos que tienen en el hogar los encuestados



Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

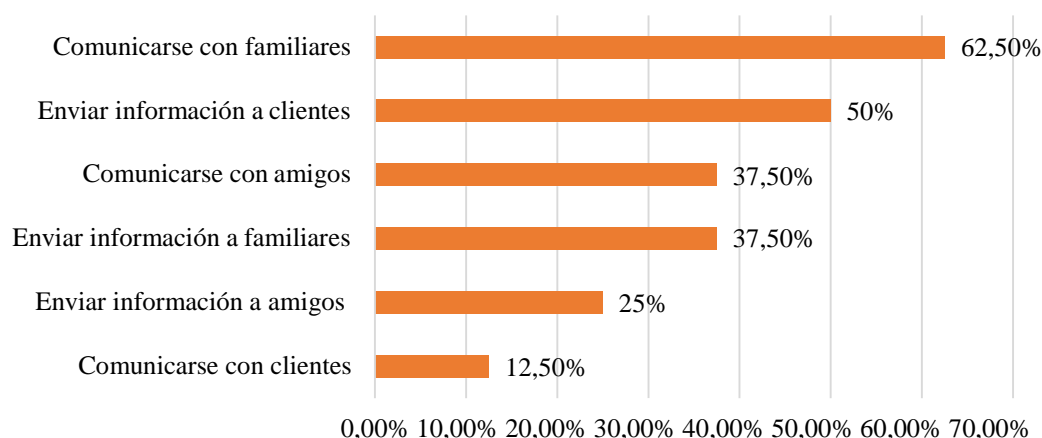
De acuerdo con el grafico 13 los encuestados responde que no cuentan en el hogar en un 60% con ninguna de las tecnologías, 32% computador de mesa con internet y el 8% computador de mesa sin internet.

Gráfica 32. Conocimiento de redes sociales por los encuestados.



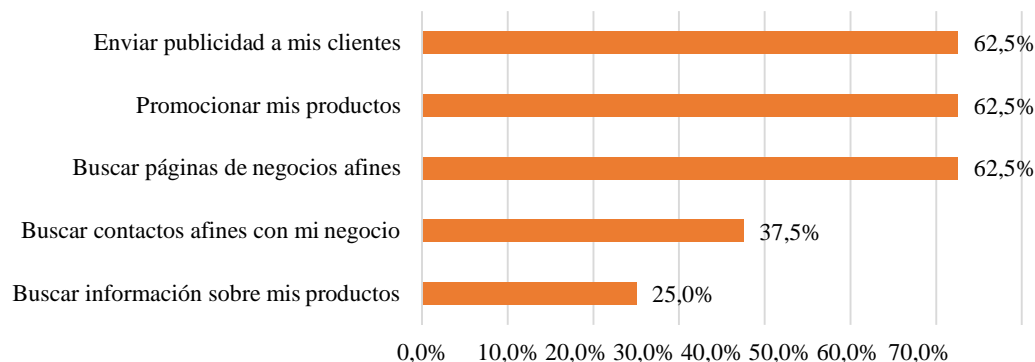
Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

De acuerdo con el Gráfica 32 los encuestados tienen conocimiento al 100% en redes sociales como Facebook y WhatsApp, el 87,5% YouTube, 62,5% conoce Instagram y 37.5% Twitter.

Gráfica 33. Uso de redes sociales por los encuestados

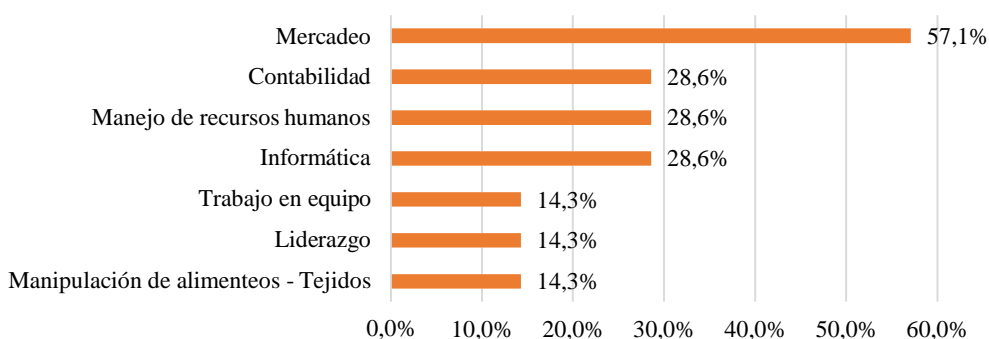
Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado.

Con relación al uso de las redes sociales en el Gráfica 33 los encuestados el 62,5% las utilizan para comunicarse con los familiares, el 50% para enviar información a clientes, el 37,5% para comunicarse y enviar información a familiares y amigos, el 25% para enviar información a amigos y el 12,5% para comunicarse con clientes.

Gráfica 34. Uso de redes sociales en los negocios de los encuestados

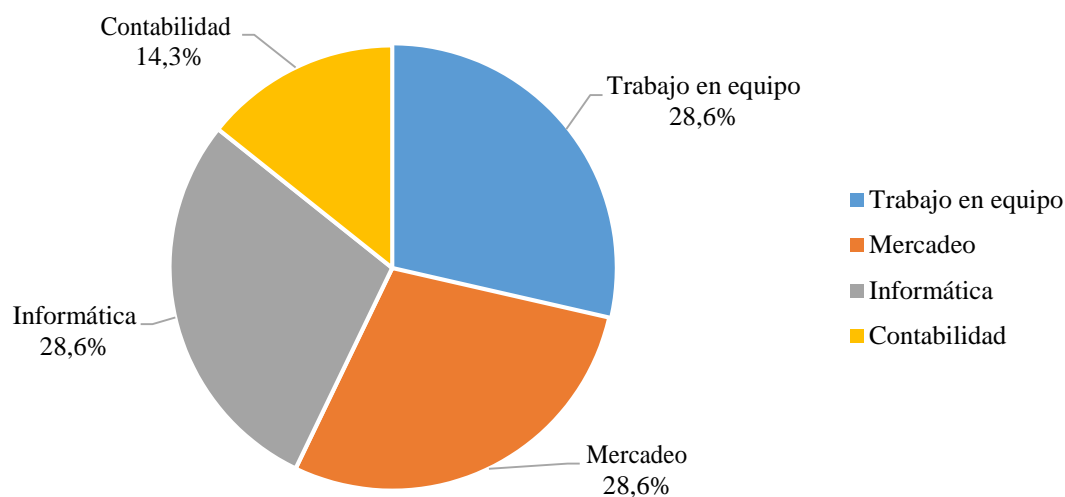
Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado

Con relación al uso de las redes sociales en los negocios de los encuestado en el Gráfica 34, señalan el 62,5% que las usan para buscar páginas de negocios afines, promocionar los productos y enviar publicidad a los clientes, 37.5% para buscar contactos afines con el negocio y el 25% para buscar información sobre los productos.

Gráfica 35. Capacitaciones realizadas por los encuestados

Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado

Gráfica 35 los encuestados responden que en un 57,1% se han capacitado en mercadeo, 28,6% en contabilidad, manejo de recursos humanos e informática y 14,3% trabajo en equipo, liderazgo y manipulación de alimentos.

Gráfica 36. Capacitaciones que requieren los encuestados

Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento aplicado

De acuerdo al Gráfica 36 el 28,6% de encuestados requieren capacitaciones en trabajo en equipo, mercadeo e informática y el 14,3% en contabilidad.

5. Cronograma

Nombre de la Actividad	Duración (días / semanas / meses)	Inicio (dd/mm/aaa)	Finalización (dd/mm/aaa)
Elaboración propuesta	26 días	(06/04/2018)	(30/04/2018)
Presentación y registro propuesta	2 días	(01/05/2018)	(02/05/2018)
Seguimiento a la evaluación y aprobación de propuesta	2 mes 23 días	(03/05/2018)	(26/07/2018)
(En caso de aprobación) Elaboración de instrumentos	15 días	(01/08/2018)	(15/08/2018)
Aplicación del instrumento	(15 días)	(15/08/2018)	(30/08/2018)
Desarrollo de la investigación	9 meses	(01/09/2018)	(30/06/2019)
Análisis de Resultados	1 mes	(01/07/2019)	(30/07/2019)
Elaboración del informe final	1 mes	(01/08/2019)	(30/08/2019)

Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los resultados se encuentran que la edad de la mayoría de las mujeres es de 58 años, son casadas, tienen de 3 a 4 hijos, con nivel educativo de secundaria incompleto, estrato social 2 y 3, son trabajadoras independientes y el rango de sus ingresos son menores a un 1 SML, lo que podría dificultar el emprender un negocio.

El tipo de negocio que mayor emprenden las mujeres es de modistería, que generalmente lo realiza sola o con otras personas que generalmente aporta mano de obra, materia prima y conocimientos. De igual forma las mujeres en su mayoría tienen celular en su hogar, pero mencionan no tener ninguna de las tecnologías, y algunas cuentan con computador de mesa.

Un hecho fundamental es que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento de las redes sociales como Facebook y WhatsApp, las utilizan para comunicarse con los familiares o para enviar información a clientes además las usan para buscar páginas de negocios afines, promocionar los productos y enviar publicidad a los clientes.

Finalmente se han capacitado de forma muy general en mercadeo, contabilidad, manejo de recursos humanos e informática, pero requieren capacitaciones en trabajo en equipo, estrategias de mercadeo, informática y contabilidad

Bibliografía

- Angulo, Eleazar. Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. Universidad Autónoma de Sinaloa, 2011. http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the postinternet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. *Educación para la comunicación y la cooperación social*, 27, 203-216.
- Fandiño-Isaza, J., & Dávila-Coa, L. (2018). Fortalecimiento de la autogestión comunitaria con innovación social en la localidad 2 del DTCH de Santa Marta. *Revista Estrategia Organizacional*, 6(1), 51 - 75. doi:<https://doi.org/10.22490/25392786.2449>
- Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Lucero, M. M. (2003). Entre el trabajo colaborativo y el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana De Educación*, 33(1), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie3312923>
- Madrigal, M. R. (2018). Control estadístico de la calidad: Un enfoque creativo. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.biblioteca.unimagdalena.edu.co>
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales* (pp. 106-110).
- Méndez, Álvarez C. E. (1999). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. 2da. Edición, Santafé de Bogotá Colombia. Ed. Mc Graw Hill interamericana.
- Pastor, M. L. C. (2007). Ventajas del uso de la tecnología en el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana de educación*, 41(4), 5.
- Pinto Macedo, Marcelo. (2010). Redes sociales para un aprendizaje colaborativo. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 4(4), 30-35. Recuperado en 01 de noviembre de 2019, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2010000100004&lng=es&tlng=es.

- Piscitelli, Alejandro. 2005. Tecnologías educativas. Una letanía sin ton ni son (127-133). En Langebaek, C.H (ed), Revista de Estudios Sociales, 22. <http://res.uniandes.edu.co/pdf/data/rev22.pdf>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos De Administración, 26(47), 205-232. Recuperado a partir de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105
- Valdes-Ramirez, Danilo & De Armas, Laidy. (2016). Herramientas colaborativas para la Gestión del Conocimiento en la Universidad 2.0. GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología. 4. 26-38.
- Vidal Ledo, María, & Concepción Báez, Carlos Mario. (2008). Herramientas para el trabajo colaborativo o sistema de gestión de contenidos. Educación Médica Superior, 22(3) Recuperado en 01 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-214120080003000013&lng=es&tlng=es.